
Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PAUD Tarbiyatus Shibyan Sidoarjo

Devina Putri Ameliana

email: devinaputriameliana22@gmail.com

M. Athoiful Fanan

email : athoifulfanan@stainim.ac.id

STAI An Najah Indonesia Mandiri

Jl. Raya Sarirogo No. 1, Sidoarjo, Jawa Timur

Article History:

Dikirim:

6 Juni 2026

Direvisi:

20 Juli 2026

Diterima:

1 September 2026

Korespondensi Penulis:

devinaputriameliana22@gmail.com

Abstrak : Penerapan strategi pemasaran berbasis digital menjadi kebutuhan krusial untuk menarik minat masyarakat serta meningkatkan jumlah peserta didik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik di PAUD Tarbiyatus Shibyan Sidoarjo. Penelitian ini mengaplikasikan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menerapkan metode reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PAUD Tarbiyatus Shibyan telah menerapkan strategi pemasaran digital berbasis bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Lembaga ini menawarkan program pembelajaran calistung, transparansi biaya, lokasi strategis, peningkatan kompetensi SDM, serta daya tarik bukti fisik. Meskipun menghadapi tantangan berupa persaingan antarlembaga dan keterbatasan sumber daya manusia, sekolah tetap berupaya mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi utama. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola lembaga

pendidikan dalam merancang strategi pemasaran digital yang adaptif, serta menjadi referensi teoritis bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Digital, PAUD

Pendahuluan

Strategi pemasaran pendidikan memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan serta mendukung perkembangan suatu lembaga pendidikan, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan islam. Pemasaran dalam dunia pendidikan perlu dimulai dari keinginan dan kebutuhan masyarakat, yaitu memahami apa yang diharapkan orang tua dan calon siswa, lalu memberikan layanan pendidikan yang memuaskan, efektif, dan efisien. Karena itu, setiap lembaga pendidikan perlu mampu bersaing dalam menarik minat masyarakat. Jika lembaga memiliki strategi pemasaran yang baik dan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka mutu lembaga pendidikan juga akan meningkat.¹

Perkembangan teknologi dalam informasi dan komunikasi di zaman digital saat ini telah menghasilkan transformasi signifikan dalam banyak sektor, termasuk pendidikan. Kini, strategi pemasaran untuk institusi pendidikan tidak hanya dilakukan dengan cara tradisional menggunakan brosur atau spanduk, tapi juga menggunakan platform digital seperti jejaring sosial, situs internet, dan aplikasi untuk berkomunikasi. Pemanfaatan platform digital menjadi alat yang efisien untuk memperkenalkan institusi pendidikan kepada masyarakat secara luas, khususnya untuk lembaga pendidikan anak usia dini (PAUD) yang perlu menciptakan kepercayaan dan citra yang baik dalam pandangan orang tua calon murid.

PAUD Tarbiyatus Shibyan adalah salah satu lembaga pendidikan untuk anak usia dini yang didirikan pada tahun 2009. Sekolah ini menyediakan pendidikan anak usia dini secara menyeluruh dengan tujuan untuk mengoptimalkan seluruh aspek perkembangan anak.² PAUD Tarbiyatus Shibyan terletak di Desa Sidokerto, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo. Selama perjalanannya, jumlah siswa di PAUD Tarbiyatus Shibyan mengalami variasi setiap tahunnya.

Menurut data yang didapat, adapun peningkatan jumlah peserta didik baru di PAUD Tarbiyatus Shibyan dari tahun 2024/2025 terdapat 114 jumlah peserta didik, tahun

¹ Fajar Sri Utami, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan," *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 105, no. 2 (2022): 79,

² Dokumentasi PAUD Tarbiyatus Shibyan Sidoarjo

2025/2026 terdapat 108 jumlah peserta didik, dan saat ini pada tahun 2026/2027 terdapat 116 jumlah siswa. Dampak keberhasilan dari strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PAUD Tarbiyatus Shibyan menandakan bahwa jumlah siswa mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun.³

Sebagai cara untuk beradaptasi dengan kemajuan dan transformasi zaman, PAUD Tarbiyatus Shibyan mulai menerapkan pemasaran secara digital sejak tahun 2020 dengan memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook sebagai sarana untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat secara luas. Melalui platform media sosial tersebut, lembaga menampilkan beragam aktivitas belajar anak, video kegiatan, serta informasi mengenai pendaftaran peserta didik baru.

Strategi ini diharapkan dapat dijangkau oleh masyarakat sekaligus menarik perhatian minat calon orang tua untuk mendaftarkan putra-putrinya di PAUD Tarbiyatus Shibyan. Namun, dalam praktiknya masih terdapat sejumlah tantangan, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan konten digital, desain promosi. Serta manajemen media sosial secara profesional. Akibatnya, penyampaian informasi terkadang kurang konsisten dan tampilan konten belum optimal dalam menarik minat masyarakat secara luas.

Untuk memahami lebih dalam strategi yang dijalankan oleh lembaga, peneliti menggunakan pendekatan Model Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P, yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Model ini dianggap relevan karena mampu menggambarkan dengan jelas bagaimana lembaga pendidikan menyusun strategi pemasarannya, baik dari aspek produk pendidikan, harga, proses layanan, serta saluran promosi digital yang dipakai.

Melalui model pendekatan 7P, peneliti akan menganalisis cara PAUD Tarbiyatus Shibyan menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian masyarakat, peran sumber daya manusia dalam implementasinya, serta tantangan yang dihadapi dalam mengelola promosi pada media digital. Dengan cara ini penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran digital yang didasarkan pada model 7P di PAUD Tarbiyatus Shibyan dan berfungsi sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas promosi lembaga di zaman digital.

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, PAUD Tarbiyatus Shibyan masih menghadapi tantangan dalam mengelola strategi digital, terutama disebabkan oleh minimnya

³ Hasil Observasi dengan Kepala Sekolah PAUD Tarbiyatus Shibyan Sidoarjo pada Jum'at, 31-10-2025

tenaga SDM di bidang Informasi Teknologi (IT) dan desain pemasaran. Akibatnya, promosi digital belum berjalan optimal meskipun telah memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah peserta didik.

Penjelasan tersebut maka perlu dilakukan penelitian yang mendalam mengenai penerapan strategi tersebut di PAUD Tarbiyatus Shibyan. Penelitian ini menggunakan model Bauran Pemasaran 7P sebagai dasar kajian sehingga peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam mengenai “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di PAUD Tarbiyatus Shibyan Sidoarjo”

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah utama dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan serta apa saja tantangan yang dihadapi oleh lembaga. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik di PAUD Tarbiyatus Shibyan Sidoarjo, sekaligus mengidentifikasi berbagai hambatan dan tantangan yang dihadapi selama proses pelaksanaannya.

Metode Penelitian

Penelitian dengan judul *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kasus di PAUD Tarbiyatus Shibyan Sidoarjo)* ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Moleong, penelitian kualitatif berfokus pada upaya memahami fenomena sosial secara mendalam melalui interaksi dan komunikasi yang intens antara peneliti dengan subjek penelitian dalam kondisi alami. Pendekatan ini digunakan ketika permasalahan penelitian masih bersifat kompleks, belum terdefinisi secara jelas, serta berkaitan dengan gejala sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Dengan demikian, penelitian kualitatif diarahkan untuk menggali dan memperoleh informasi secara mendalam dan menyeluruh mengenai bagaimana implementasi strategi pemasaran digital di lembaga tersebut.

Adapun penggunaan metode studi kasus bertujuan untuk mengungkapkan dan menggambarkan keunikan suatu individu, kelompok, atau fenomena secara mendalam. Pendekatan ini memberi peluang bagi peneliti untuk memusatkan perhatian pada kasus spesifik dalam jumlah terbatas, sehingga hubungan antara peneliti dengan subjek dapat berkembang secara mendalam. Melalui studi kasus, peneliti memiliki kesempatan untuk mengidentifikasi perilaku, nilai, serta keyakinan yang mendasari pelaksanaan strategi

pemasaran digital di PAUD Tarbiyatus Shibyan Sidoarjo, sekaligus memberikan gambaran penelitian yang akurat, konsisten, dan utuh.

Dalam penelitian ini, jenis data dikelompokkan menjadi dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utama di lapangan melalui wawancara mendalam dan pengamatan langsung terhadap subjek yang berkaitan dengan penerapan pemasaran digital. Sementara itu, data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti buku teks, jurnal ilmiah, artikel pendukung, dokumen arsip lembaga, serta publikasi situs web resmi yang berfungsi memperkuat validitas argumentasi penelitian.

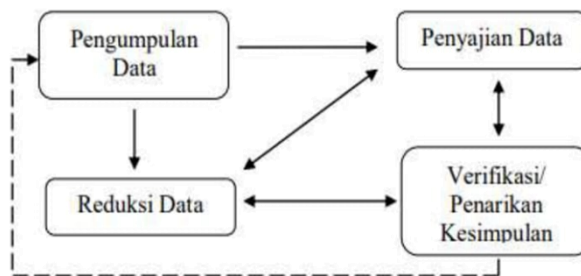
Subjek penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu, yaitu pihak-pihak yang memiliki pemahaman teknis, wewenang, serta keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital di PAUD Tarbiyatus Shibyan Sidoarjo. Informan kunci dalam penelitian ini terdiri dari Kepala Sekolah PAUD Tarbiyatus Shibyan Sidoarjo, Ibu Rosdiana, selaku pembuat kebijakan dan penanggung jawab arah strategi lembaga, serta Tenaga Administrasi PAUD Tarbiyatus Shibyan Sidoarjo, Ibu Fedra Abriani, selaku pelaksana teknis kegiatan operasional dan admin pemasaran digital.

Untuk mengumpulkan data secara rinci dan terpercaya, peneliti menerapkan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara terstruktur (*structured interview*), observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Wawancara terstruktur dilakukan dengan menyiapkan pedoman wawancara terlebih dahulu guna menggali informasi mendalam secara konsisten dari para informan. Observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati aktivitas, media sosial, serta pola pemasaran digital lembaga tanpa terlibat langsung dalam aktivitas harian pemasaran tersebut. Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengkaji berkas-berkas tertulis maupun visual milik lembaga, seperti sejarah berdiri, struktur organisasi, visi dan misi, hingga data statistik perkembangan jumlah peserta didik.

Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model interaktif Miles & Huberman yang mencakup tiga alur kegiatan secara berkesinambungan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memfokuskan, menyederhanakan, mengelompokkan, dan merangkum catatan lapangan serta transkrip wawancara ke dalam kategori-kategori tema utama. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian teks naratif yang terstruktur, matriks, atau tabel agar pola dinamika di

lapangan mudah dipahami. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti menarik makna temuan penelitian yang terus diuji keabsahannya melalui peninjauan ulang catatan lapangan serta diskusi hingga diperoleh kesimpulan yang kredibel dan mampu menjawab fokus penelitian.

Gambar 1. Model Analisis Data Interakti Miles and Huberman



Hasil Pembahasan

Hasil penelitian menyampaikan informasi yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara kepada kepala sekolah, dan admin sekolah. Berikut sajian data yang didapat dari pihak yang berhubungan

A. Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PAUD Tarbiyatus Shibyan

Setelah mendapatkan data dilapangan, peneliti melakukan analisa terkait Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PAUD Tarbiyatus Shibyan. Bagian ini menguraikan secara komprehensif strategi pemasaran yang diterapkan oleh PAUD Tarbiyatus Shibyan. Analisis ini secara cermat mengkaji setiap elemen pada fungsi bauran pemasaran (Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) dengan merujuk pada prinsip-prinsip dari Booms dan Bitner. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang baik tentang bagaimana PAUD Tarbiyatus Shibyan memanfaatkan media digital sebagai alat promosi, komunikasi, serta peningkatan daya tarik lembaga pendidikan anak usia dini ditengah perkembangan teknologi informasi saat ini.

1. *Product* (Produk)

Produk dibidang pendidikan adalah layanan utama yang diberikan oleh lembaga kepada peserta didik. Booms dan Bitner mengatakan bahwa produk adalah salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui layanan yang disediakan oleh suatu

lembaga. Pada ranah pendidikan, produk tidak hanya terdiri dari jasa pembelajaran tetapi juga program pembelajaran dari lembaga itu sendiri.⁴

Salah satu program pembelajaran yang ditawarkan oleh PAUD Tarbiyatus Shibyan adalah program pembelajaran calistung (baca, tulis, hitung). Program tersebut dirancang untuk memfasilitasi pengenalan kemampuan dasar dalam perkembangan belajar anak usia dini. Dalam program calistung, anak-anak diajari untuk mengenal huruf, membaca kalimat sederhana, serta berhitung dengan cara belajar yang menyenangkan. Program ini menjadi salah satu daya tarik utama lembaga karena banyak orangtua yang ingin anak mereka memiliki kemampuan dasar sebelum melanjutkan ke jenjang pendidikan selanjutnya.

Untuk memperkenalkan program calistung kepada peserta didik dan orang tua, PAUD Tarbiyatus Shibyan menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi digital. Informasi tentang kegiatan belajar anak, hasil karya anak, dan dokumentasi proses belajar dibagikan melalui media sosial supaya bisa dilihat oleh banyak orang. Media sosial memudahkan lembaga untuk membagikan informasi secara cepat dan efisien. Selain itu, platform digital juga berfungsi untuk menciptakan citra baik lembaga.

Dengan demikian, program calistung adalah salah satu bentuk produk pendidikan yang memiliki nilai penting dalam strategi pemasaran lembaga, dengan promosi di media sosial, orang-orang bisa mengetahui aktivitas dan kelebihan program yang ditawarkan oleh PAUD Tarbiyatus Shibyan. Dengan begitu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, namun juga sebagai sarana untuk mempromosikan dan meningkatkan jumlah peserta didik.

2. *Price* (harga)

Harga dalam bauran pemasaran jasa pendidikan di PAUD Tarbiyatus Shibyan berhubungan dengan biaya yang perlu dikeluarkan orang tua untuk mendapatkan layanan pendidikan yang ditawarkan oleh sebuah lembaga. PAUD Tarbiyatus Shibyan menggunakan cara yang jelas dalam menyampaikan informasi biaya supaya calon orang tua bisa memahaminya dengan mudah. Informasi tentang biaya pendidikan dicantumkan didalam brosur yang diberikan langsung kepada calon orang tua dan juga digunakan sebagai alat promosi di akun

⁴ S. Malarvizhi dan V.Raman, "Services Marketing MIX – The 7P's Framework of Booms and Bitner," *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6.2 (2019), 248-251.

media sosial lembaga. Dengan cara ini orang tua calon peserta didik bisa memahami rincian biaya pendidikan dengan jelas dan terbuka.

Selain menggunakan brosur dan media sosial, lembaga juga memberikan informasi mengenai biaya secara langsung kepada orang tua calon peserta didik yang bertanya melalui WhatsApp. Setiap pertanyaan tentang biaya administrasi, uang pendaftaran, spp, dan perlengkapan lainnya yang dibutuhkan oleh peserta didik akan dijelaskan secara mendetail oleh pihak sekolah. Keterbukaan informasi ini merupakan salah satu cara PAUD Tarbiyatus Shibyan untuk membangun kepercayaan dari dan memberikan layanan yang baik kepada calon peserta didik dan orang tua.

3. *Place* (tempat)

Place atau tempat lembaga adalah dimana sebuah lembaga pendidikan berdiri, dan ini menjadi salah satu hal yang dipikirkan oleh orang tua saat memilih sekolah untuk anak mereka. Tempat yang mudah dijangkau dan memiliki akses yang baik bisa memberikan kenyamanan bagi orang tua dan peserta didik. PAUD Tarbiyatus Shibyan menggunakan Google Maps sebagai platform digital agar orang tua bisa dengan mudah menemukan lokasi sekolah. Dengan menggunakan Google Maps, orang tua bisa melihat lokasi sekolah dengan jelas dan juga melihat foto lingkungan hal tersebut dapat membantu untuk memahami dan meyakinkan kondisi sekolah tersebut.

Selain menggunakan media digital, lokasi PAUD Tarbiyatus Shibyan juga sangat strategis dan mudah diakses oleh semua orang. Akses untuk menuju ke sekolah terbilang sangat mudah, baik jika menggunakan kendaraan pribadi atau berjalan kaki. Kondisi tersebut menjadi salah satu keuntungan bagi lembaga karena memudahkan orang tua untuk mengantar dan menjemput anaknya, dengan lokasi yang strategis dan dukungan informasi digital yang mudah diakses, PAUD Tarbiyatus Shibyan berupaya memberikan pelayanan yang baik sekaligus meningkatkan kepercayaan orang tua kepada lembaga.

4. *Promotion* (Promosi)

PAUD Tarbiyatus Shibyan melakukan promosi dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram dan WhatsApp. Lembaga memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperkenalkan program pendidikan, kegiatan belajar, serta berbagai aktivitas di sekolah kepada masyarakat agar informasi dapat lebih

mudah, dan cepat saat diakses. Sementara itu, PAUD Tarbiyatus Shibyan menggunakan Instagram untuk mengunggah foto dan video kegiatan peserta didik, seperti proses belajar, aktivitas belajarsambil bermain, perayaan hari besar nasional dan berbagai program pembelajaran yang ditawarkan. Dengan unggahan tersebut, lembaga dapat memperlihatkan suasana belajar, dan aktivitas siswa secara langsung kepada publik. Selain itu, lembaga juga menggunakan WhatsApp sebagai saluran komunikasi dengan orang tua untuk memberikan informasi lebih lanjut terkait proses pendaftaran, syarat administrasi, jumlah biaya, serta program pembelajaran yang disediakan. Dengan memanfaatkan kedua media sosial tersebut harapannya agar bisa untuk mudah dijangkau dan membangun komunikasi yang baik dengan orang tua peserta didik.

5. *People* (Orang)

Dalam strategi pemasaran digital, aspek people atau orang memiliki peranan yang sangat penting, karena keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada sumber daya manusia, pengelola dalam pemasaran digital dilembaga diharapkan memiliki keterampilan dalam mengelola platform media sosial, merancang konten promosi, mengkomunikasikan informasi, dan menjalin interaksi yang baik.

Pengembangan kemampuan dalam pemasaran digital di PAUD Tarbiyatus Shibyan dilakukan secara mandiri oleh pihak yang bertanggung jawab atas pengelolaan media digital. Saat ini, belum tersedia pelatihan khusus secara formal untuk meningkatkan keahlian dalam pemasaran digital. Proses belajar lebih banyak dilakukan melalui upaya pencarian informasi secara mandiri, dan pemanfaatan dari berbagai sumber. Meski demikian, kondisi tersebut tidak menjadi penghalang bagi pengelola untuk menjalankan kegiatan pemasaran digital. Dengan adanya kemauan untuk terus berkembang dan beradaptasi terhadap kemajuan teknologi kegiatan promosi digital tetap bisa berjalan dan mendukung penyebaran informasi tentang program serta aktivitas yang ada.

6. *Process* (proses)

Proses dalam bauran pemasaran jasa pendidikan merujuk kepada cara atau mekanisme yang digunakan oleh lembaga untuk memberikan layanan kepada peserta didik dan orang tua. Di PAUD Tarbiyatus Shibyan, proses penerimaan siswa baru telah dilakukan oleh penggunaan media digital untuk memudahkan

proses layanan. Salah satu media yang digunakan adalah WhatsApp yang berfungsi sebagai alat komunikasi utama.

Penggunaan WhatsApp dalam proses pendaftaran memberikan kemudahan bagi orang tua untuk mendapatkan informasi. Selain meningkatkan efisiensi pelayanan, penggunaan media digital juga mendukung lembaga dalam membangun komunikasi yang lebih intensif. Hal tersebut menunjukkan bahwa PAUD Tarbiyatus Shibyan telah berusaha menyesuaikan sistem pelayanan nya dengan kemajuan teknologi yang semakin banyak dimanfaatkan.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Dalam ranah pemasaran digital, bukti fisik tidak hanya berupa bangunan atau fasilitas fisik , tetapi juga dapat berupa tampilan digital yang menggambarkan kualitas dan profesionalitas lembaga. Pada era digital saat ini, platfrom media sosial menjadi salah satu jenis bukti fisik yang dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap mutu dan profesionalisme suatu lembaga pendidikan. Oleh karena itu pengelolaan tampilan akun media sosial sangat penting untuk membangun citra positif bagi peserta didik dan orang tua.

Tampilan akun media sosial PAUD Tarbiyatus Shibyan telah menampilkan identitas lembaga dengan cukup baik melalui penggunaan logo lembaga pada profil. Selain itu pemilihan warna-warna lembut yang identik dengan anak usia dini serta dokumentasi kegiatan pembelajaran juga memberikan gambaran tentang aktivitas yang berlangsung di lembaga. Keberadaan unsur-unsur tersebut membantu publik mengenali ciri khas dari lembaga.

B. Tantangan dan hambatan dalam strategi pemasaran digital di PAUD Tarbiyatus Shibyan

1. Tantangan

Peneliti menganalisis bahwa tantangan dan hambatan dalam strategi pemasaran digital di PAUD Tarbiyatus Shibyan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pengelolaan media digital, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi sumber daya manusia (SDM), serta persaingan antar lembaga pendidikan.

Salah satu tantangan dalam melakukan pemasaran digital yaitu persaingan antar lembaga. Saat ini banyak lembaga PAUD yang sudah menggunakan media digital untuk mempromosikan program, fasilitas, dan berbagai kegiatan belajar

kepada publik. Kondisi tersebut membuat setiap lembaga harus bisa menunjukkan keunggulan yang mereka miliki dengan cara yang lebih kreatif dan menarik agar dapat menarik minat calon peserta didik dan orang tua. Persaingan yang begitu kuat mendorong lembaga untuk terus melakukan inovasi dalam penyajian informasi dan mengelola media sosial agar tetap sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Sementara itu, tantangan lain yaitu belum adanya sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keahlian khusus dalam pembuatan konten digital, terutama dalam pembuatan video promosi. Pengelolaan media sosial masih dilakukan oleh tenaga internal lembaga yang mempelajari teknik pemasaran digital secara otodidak, sehingga kemampuan dalam menghasilkan konten yang menarik sesuai dengan perkembangan trend digital masih perlu ditingkatkan. Sebenarnya, video adalah salah satu jenis konten yang saat ini sangat menarik perhatian dan dapat menjangkau banyak orang melalui berbagai platform media sosial. Menurut konsep People dalam bauran pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Booms dan Bitner, kualitas tenaga kerja sangat penting karena menjadi faktor dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

2. Hambatan

Di PAUD Tarbiyatus Shibyan, ada beberapa hambatan dalam pelaksanaan pemasaran digital. Salah satu hambatan yang ditemukan yaitu jumlah *viewers* atau penonton yang masih relatif rendah. Meskipun lembaga telah menggunakan platform media sosial sebagai alat untuk promosi, konten yang dihasilkan belum mampu menjangkau audiens secara luas. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap efektivitas promosi yang dilakukan karena semakin sedikit masyarakat yang melihat, maka semakin terbatas peluang lembaga untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

Hambatan berikutnya yaitu kurang konsisten dalam proses pengunggahan konten video pada media sosial lembaga. Aktivitas pengunggahan konten yang belum dilakukan secara terjadwal menyebabkan interaksi dengan audiens menjadi kurang optimal dan berpotensi menurunkan tingkat keterlibatan penggunaan media sosial. Konsisten saat mengunggah konten merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran digital sebab dapat membantu kedekatan dengan *audiens* sekaligus meningkatkan *visibilitas* lembaga. Menurut

Booms dan Bitner, unsur proses dalam bauran pemasaran menekankan pentingnya keteraturan dan keberlangsungan proses dalam penyampaian layanan kepada konsumen.

Dari hasil penelitian tersebut dapat dipahami bahwa yang menjadi tantangan dan hambatan bersumber dari persaingan antar lembaga pendidikan, kurangnya SDM dalam pembuatan video, minimnya jumlah *viewers*, serta kurangnya konsisten dalam mengupload konten atau video. Dengan melakukan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, efektivitas pemasaran diharapkan dapat meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pengolahan informasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PAUD Tarbiyatus Shibyan Sidoarjo telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik. Implementasi ini mencakup aspek *product* melalui program pembelajaran calistung yang berorientasi pada perkembangan anak, *price* melalui biaya pendidikan yang relatif terjangkau serta transparan, dan *place* yang didukung oleh lokasi strategis serta kemudahan akses informasi secara digital. Selain itu, aspek *promotion* dan *process* dijalankan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi, pelayanan, dan penyampaian informasi kepada masyarakat. Adapun aspek *people* melibatkan keterlibatan tenaga SDM lembaga dalam pengelolaan pemasaran, sementara aspek *physical evidence* diwujudkan melalui tampilan akun media sosial yang secara visual menampilkan identitas lembaga dan dokumentasi kegiatan siswa.

Di sisi lain, pelaksanaan pemasaran digital di PAUD Tarbiyatus Shibyan masih menghadapi beberapa tantangan dan hambatan utama. Kendala tersebut meliputi ketatnya kompetisi antarlembaga pendidikan, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam pengolahan konten, minimnya jumlah jangkauan penonton (*viewers*), serta belum konsistennya jadwal pengunggahan konten atau video. Meskipun demikian, pihak lembaga terus berupaya mengatasi berbagai kendala tersebut melalui berbagai langkah perbaikan guna mengoptimalkan peran media digital dalam menarik minat calon peserta didik baru.

Daftar Pustaka

- Anam Khoirul, “Strategi Pemasaran dan Implementasi dalam Lembaga Pendidikan”, *Jurnal Ta'allum* 1. 2 (2013), 162
- Ariwibowo Muhammad Eko, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta,” *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 2.2 (2019), 181-190
- Bagea Ishak and Bakar Abu, ‘Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Campuran R & D,’ (Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka, 2023)
- Budio Sesra, ‘*Strategi Manajemen Sekolah*,’ 2. 2 (2019), 58
- Chairany Nurul, Wahyuni Andi Dwi, Afiah Irma Nur, & Fauzan M, “Pelatihan Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital untuk Menarik Minat Calon Orang Tua Murid di TK Islam Al-Hidayah Makassar”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4.2 (2025)
- Darmawansah, *Strategi Pemasaran* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2025), 2.
- Fadhallah, R. A, ‘Wawancara’ (Jakarta Timur: *UNJ Press*), 2021
- Faiz, Muhammad, Rafly Suciarny, Siti Zaskia, & Hesti Kusumaningrum, “Implementasi POAC dalam Manajemen Pendidikan Modern.” *Reflection; Islamic Education Journal* 1.4 (2024)
- Faridy Najihatul, Syaputra Harian, Eldon Mokhamad, Sangadah Hanik Atus. ‘Strategi Pemasaran Digital.’ (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2025), 43-351
- Hakim Lukmanul and Faradiba Syifa Putri, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam (Studi Kasus di RA Darul Falah),” *INTIFA (Journal of Education and Language)* 1.2 (2024), 134
- Halik Abdul, Hindami Moh. Argy Hariran, ‘Strategi Pemasaran Digital: Pilar Dunia Bisnis Era Modern (Bantul, Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2025)
- Harini Hegar, Wahyuningtyas Dessy Putri, Sutrisno, Wanof M. Indre, & Ausat Abu Muna Almaududi, “Marketing Strategy For Early Childhood Education Schools in The Digital Age,” *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 7.3 (2023)
- Hartatik, Rukmana Arief Yanto, Mukhlis Iqbal Ramadhani, Aksenta Almasari, Ratnaningrum Luh Putu Rara Ayu, & Efdison Zefri, ‘Tren Technopreneurship: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital,’ (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 103-105
- HR, Syamsuni, and Ahmad Amina, ‘Peran Vital Metodologi Penelitian dalam Literasi Sains Kesehatan dan Pendidikan Sosial,’ (Depok-Sleman-Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2024), 230
- Huda Ismi Nur, Yusrita, Elny Sri, “Efektivitas Digital Marketing dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Yayasan Pendidikan Islam Haji Masri Ilmi Murni Tahun Ajaran 2023-2024,” *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 5.5 (2025)
- Ilham Muhammad, ‘Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan,’ (Bantul, Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022), 103
- Ilhami Muhammad Wahyu, Nurfajriani Wiyanda Vera, Mahendra Arivan, Sirodj Rusdy Abdullah, & Afgani M. Win, “Penerapan Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10.9 (2024), 466
- Irfanudin Ahmad Maulana, Amirudin, Azwina Diana, “Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Sekolah TK Islam melalui Pendekatan Digital,” *Jurnal Pengabdian Sosial*, 5.1 (2025)
- Kurnawan Andhika Wijaya, *The Truth of SEO Guide*. (Ideax Digital Publishing: 2025), 15-16.
- Kurniadi Fajar, Abdillah Leon A, ‘Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi,’ (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2024)

- Devina Putri Ameliana, M. Athoiful Fanan, *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PAUD Tarbiyatus Shibyan Sidoarjo*
- Malarvizhi, S, and V Raman, 'Services Marketing Mix-The 7P's Framework of Booms and Bitner', *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)* 6.2 (2019)
- Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992).
- Munawwaroh Zahrotul, Alifia Nabila, Syahida Muna Mumtazah, Kurniawan Muhammad Aidil, 'Strategi Pemasaran Online dalam Membentuk Branding Sekolah TK Islam Kencana,' *DIAJAR: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* 4, (2025)
- Panggabean Erika Christine, *Manajemen Pemasaran Pendidikan (Tarutung: Institut Agama Kristen Negeri Tarutung, n.d.)*, 12-13
- Qadir Abdul, Ramli. M, "Media Sosial Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya," *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial dan Budaya* 3.6 (2024)
- Rachmad Yoesoep Edhie, Fatmah, Asmara Maisa Azizah, Purwanto Heri, Thamrin Janadi Rammelsbergi, *Violin Vivid, & Mahmud Soni Fajar*, 'Manajemen Pemasaran Digital Terkini: Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 1
- Rizkia Nanda Dwi, Istianingsih Nanik, Nuryanto Uli Wildan, Surya Ade Permata, Susriyanti, Rahmat, Misno, Bander Silvana Enjelina, Safarida Nanda, Indrajaya Sony, Yudawisastra Helin G, & Atmoko Alfriadi Dwi, 'Metodologi Penelitian Bisnis,' (Bandung: Intelektual Manifes Media), 2023
- Salim, M. Noor, Susilastuti Darwati, Soemanto Hendra, & Novita Meita, 'Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif,' (Padang: Azzia Karya Bersama, 2025)
- Setiawati Rike, 'Metodologi Penelitian Bisnis: Strategi dan Teknik Penelitian Terkini,' (Kotawaringin Timur: PT. Asadel Liamsindo Teknologi, 2024), 143
- Sihombing Nikous Soter, Pardede Erwin, Sihombing Anton, Dewantara Nowell, 'Pemasaran Digital (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2022), 1
- Sudarsono Heri, 'Buku Ajar: Manajemen Pemasaran,' (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), 3
- Sudiarta I Nyoman, "Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan," *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi STIE Triatma Mulya* 16.2 (2011), 6.
- Timpal Erline T. V, Pati Agustinus B, & Pangemanan Fanley, "Strategi Camat dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *Jurnal Governance* 1. 2 (2021), 3
- Utami Fajar Sri,"Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan, " *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 105. 2 (2022), 79
- Wahyuningtyas Riesca Dewi and Chusnah Miftachul, 'Sistem Informasi Manajemen Perpustakaan Berbasis Web SLIMS' (Jombang: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, (2021), 7
- Wati Andy Prasetyo, Martha Jefry Aulia, & Indrawati Aniek, *Digital Marketing (Malang: Edulitera, 2020)*
- Wijaya David, *Pemasaran Jasa Pendidikan (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 3.*
- Winarto Hari, "Strategi Pemasaran", *Majalah Ilmiah Ekonomika*, 14.3 (2011), 124–127
- Yunita Dessy, Widad A, Diah Yuliansah M, & Farla Wita, "Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19," *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2.2 (2021), 91